



Copywriter

Dove e come lavora

Il Copywriter è una delle figure cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione. Si inserisce nel Reparto Creativo di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, principalmente come dipendente ma anche come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Direttore Creativo.

Cosa fa

Il Copywriter è l'autore della parte verbale e testuale di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing. È, quindi, la figura professionale che si occupa, a seconda dell'ambito in cui opera, dell'ideazione e della redazione dei testi di una campagna pubblicitaria o di comunicazione (veicolata attraverso diversi mezzi: televisione, giornali, riviste, internet, ecc.), di un catalogo, di un depliant, di una brochure o di un'insegna, ma anche di un sito web o di una app e molto altro ancora. Si occupa, inoltre, dell'ideazione di slogan e di nomi per aziende e prodotti. Prepara, dunque, le presentazioni di massima dei lavori (parte verbale e testuale) e successivamente predisporre alcune proposte da sottoporre all'approvazione del cliente.

Il Copywriter lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Creativo e, in particolare, con l'Art Director (con il quale compone la cosiddetta "coppia creativa") nella definizione delle immagini e dei video che accompagneranno i testi. Collabora, inoltre, con il Reparto Digital per quanto riguarda lo sviluppo della parte testuale di siti web, e-commerce e app e, in particolare, con il Seo Sem Specialist nella definizione dei contenuti più appropriati per ottimizzare il posizionamento dei siti web nei motori di ricerca, oltreché con il Reparto Eventi per quanto riguarda lo sviluppo della parte testuale del materiale promozionale degli eventi. Si relaziona, inoltre, con gli Account per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e con il Reparto Strategia/Marketing per capire quali sono i canali e le strategie di comunicazione verbali e testuali più appropriate per soddisfare le esigenze del cliente e, quindi, per massimizzare i risultati della commessa.

Formazione

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Lettere, in Filosofia o in Comunicazione, ma anche in Lingue e, più in generale, in corsi di studio in materie umanistiche e in ambito comunicazione o da un diplomato (o comunque un laureato) che successivamente abbia frequentato una scuola di Giornalismo.

Competenze tecniche

Di base, il Copywriter deve possedere ottime conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social). In particolare, deve possedere ottime conoscenze della grammatica italiana, dei principi della linguistica e della psicologia della comunicazione, oltreché della normativa sulla disciplina pubblicitaria. Deve, quindi, possedere ottime capacità di sintetizzare, in tempi brevi e in poche parole chiare e incisive, informazioni e concetti complessi, capacità di esprimersi attraverso figure retoriche (allegorie, metafore, eufemismi, ecc.), capacità di comunicare e veicolare il messaggio voluto sfruttando le potenzialità e le peculiarità offerte da ciascun media e, più in generale, ottime capacità di scrittura.



Competenze digitali e linguistiche

Per tale figura sono richieste competenze digitali da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

Competenze trasversali, caratteristiche personali e disponibilità

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e al lavoro di gruppo. Deve, chiaramente, essere una persona creativa, fantasiosa e flessibile mentalmente. Deve, inoltre, essere una persona con un'ampia cultura di base, curiosa e appassionata/abituata alla lettura e al continuo aggiornamento nei settori della politica, dell'economia, della cronaca, dell'arte e del costume. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

Note

Nelle aziende più strutturate è possibile trovare anche le figure del Web/Digital Copywriter, del Web Content Specialis/Manager e del Seo Sem Copywriter, la prima specializzata nella scrittura di testi destinati al web (siti, portali, blog, landing page, ecc.), la seconda nella gestione dei contenuti sia testuali che grafici pubblicati sul web e la terza specializzata nella scrittura dei testi di siti web e nell'ottimizzazione del posizionamento degli stessi nei motori di ricerca (vedi la figura del Seo Sem Specialist).

Per approfondire

Quaderno PHAROS n. 24/2017 "Attività e professionalità nel settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa in Veneto".